

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SI-TAMPAN
GUNA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI KJKS NUSA INDAH CEPIRING**



TUGAS AKHIR

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (D3)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah**

**Disusun Oleh
DINA SEKAR AYU
NIM. 122503046**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2015**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM D3 PERBANKAN SYARIAH

Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan, Semarang 50185

PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudara :

Atas Nama : Dina Sekar Ayu

NIM : 122503046

Judul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SI-TAMPAN GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KJKS NUSA INDAH
CEPIRING”**

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan Lulus atau Tidak
Lulus dengan Predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal :

26 Mei 2015

Dan demikian diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya tahun akademik
2015/2016.

Semarang, 26 Mei 2015

Ketua Sidang

H. Dede Rodin, M.Ag

NIP. 19703092320 0312

Penguji I

H. Khairul Anwar, M.Ag

NIP. 19690420199603 1002



Sekretaris Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 19690830199403 2003

Penguji II

Chairul Huda, M.Ag

NIP. 19760109200501 1002

Pembimbing

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 19690830199403 2003

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

Jl. Tugu Lapangan No. H-40

Tambakaji Rt/Rw 04/05

Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lam : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

An.Sdra. Dina Sekar Ayu

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya teliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Dina Sekar Ayu

Nim : 122503046

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SI-TAMPAN GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KJKS NUSA INDAH
CEPIRING**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudara tersebut segera diujikan.
Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 19690830 199403 2 003

MOTTO

Semua bentuk ilmu pengetahuan dapat membantumu dalam kehidupan, setiap keahlian yang diajarkan sedekah bagi kehidupan. Berusaha menjadi orang yang tidak pelit pengetahuan dan jadilah orang yang selalu ingin berbagi pengetahuan.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk :

- Bapak, Ibu, Adik dan Semua anggota keluarga saya.
- Ibu Nur Huda, yang senantiasa selalu membimbingku dalam penyusunan TA.
- Kampus kebanggakanku UIN Walisongo Semarang Jurusan D3 Perbankan Syariah.
- Seluruh Dosen dan Staff UIN Walisongo Semarang.
- Semua teman-teman D3 Perbankan Syariah yang selama 3 tahun berjuang bersama.
- Sahabat dekat saya yang selalu memberi dukungan saya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikianlah Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan penulisan Tugas Akhir.

Semarang, 15 Mei 2015

Deklarator



Dina Sekar Ayu

NIM. 122503046

ABSTRAK

Tugas Akhir dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SI-TAMPAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH NASAH DI KJKS NUSA INDAH CEPIRING di latar belakang oleh produk-produk dalam dunia bisnis yang selalu membutuhkan strategi pemasaran guna meningkatkan anggota atau nasabah.

Dengan mengambil rumusan masalah 1) Bagaimana strategi pemasaran Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota atau Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiring? 2) Bagaimana analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi produk Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota atau Si-Tampan? Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiring dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiring.

Tugas akhir ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan melakukan pengamatan lapangan, dokumentasi, observasi, serta melakukan wawancara dengan pihak KJKS Nusa Indah Cepiring.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiring sebagai berikut :

1. Strategi Produk
 - a. Tabungan arisan bisa digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
 - b. Bebas biaya administrasi.
 - c. Layanan jemput bola, anggota tidak perlu datang ke kantor hanya saja marketing yang mendatangi rumah anggota.
2. Strategi Price (harga)
 - a. Bebas biaya administrasi.
 - b. Simpanan pokok sebesar Rp.10.000,- yang dibayarkan hanya satu kali diawal.
 - c. Setoran ringan setiap bulannya sebesar Rp.30.000,-, jadi anggota hanya menyisihkan uangnya Rp1.000/hari.
3. Strategi Place
 - a. Letak kantor KJKS Nusa Indah Cepiring yang strategis di pinggir jalan utama Cepirng-Kendal, dapat dijadikan strategi dalam pemasran produk Si-Tampan itu sendiri, jadi anggota tidak susah payah mencari letak kantor.
 - b. Dan selain letak kantor yang strategis, tempat diadakannya pembukaan arisan perdana biasanya dilaksanakan di Rumah Makan Sari Rasa, Jenarsari,

Pucangrejo, Gemuh, Kendal dengan hiburan organ tunggal, keterangan dari Bapak Anang selaku karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring.

4. Strategi Promosi

Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring melakukan promosi produk Si-Tampan dengan cara menyebar brosur ke berbagai tempat, misalnya ke pasar-pasar, perkampungan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan penuh kelancaran. Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SI-TAMPAN GUNA MENINGKATKAN JUMALH NASABAH “ ini disusun guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam ilmu Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancer. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta staffnya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL).
4. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM, selaku Kepala program Studi D3 Perbankan Syariah.
5. Bapak Mohammad Nadzir, SHL., MSI selaku Sek. Prodi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang
6. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu penulis yang telah sepenuhnya memberikan dukungan dan do’a yang tiada henti.
8. Ibu Styawati, SE selaku pimpinan di KJKS Nusa Indah Cepiring yang telah menerima, membimbing dan meluangkan waktu kepada penulis dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
9. Semua staff yang ada di KJKS Nusa Indah Cepiring Mas Anang yang telah membimbing penulis diteller, Mas Eri yang mengajarkan penulis ber marketing, Mbak Ana dan Mbak Novi yang telah membimbing penulis di bagian administrasi.

10. Semua teman-teman seperjuangan D3 Perbankan Syariah khususnya sahabat-sahabat penulis yang selalu memotivasi dan menemani penulis, Herlin, Authar, Agung, Iwan, Rosa, Hanifah terimakasih kalian sangat luar biasa.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, karena itu saran dan pendapat yang membangun akan senang hati dihargai, demi perbaikan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis. *Amin*

Semarang, 15 Mei 2015

Penyusun

Dina Sekar Ayu

NIM. 122503046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN DEKLARASI... ..	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Metode Penelitian	4
F. Sistematika Penelitian.....	6

BAB II GAMBARAN UMUM KJKS NUSA INDAH CEPIRING

A. Sejarah Berdirinya KJKS Nusa Indah Cepiring	7
B. Legalitas KJKS Nusa Indah Cepiring	8
C. Tujuan Usaha KJKS Nusa Indah Cepiring	9
D. Perkembangan KJKS Nusa Indah Cepiring	9
E. Visi dan Misi KJKS Nusa Indah Cepiring	10
F. Bidang Kelembagaan KJKS Nusa Indah Cepiring	11
G. Produk-produk KJKS Nusa Indah Cepiring	11
H. Bagian dan Tugas Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring	16
I. Struktur Organisasi KJKS Nusa Indah Cepiring.....	19

BAB III PEMBAHASAN

A. Definisi Pemasaran	20
1. Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli ..	20
2. Tujuan Pemasaran	21
3. Konsep-konsep Pemasaran	21
4. System Pemasaran	23
5. Macam-macam system pemasaran	23
B. Definisi Strategi Pemasaran	23

C. Konsep Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran	24
D. Macam-macam Strategi Pemasaran	26
E. Segmentasi Pasar	27
F. Manajemen Pemasaran dalam Pandangan Islam	29
G. Strategi Pemasaran Produk Si-Tampan	31
1. Pengertian Produk Si-Tampan	31
2. Landasan Hukum <i>Akad Wadi'ah</i>	31
3. Mekanisme Produk Si-Tampan	35
4. Prosedur Operasional Pembukaan Tabungan Si-Tampan	36
5. Strategi Pemasaran Produk Si-Tampan	38
BAB IV ANALISIS SWOT	41
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Saran-saran	43
C. Penutup	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan bank syariah telah tercatat di Mesir pada tahun 1940, didirikan Mit Ghamr Lokal Saving Bank oleh Ahmad El-Najar yang dibantu oleh Raha Faisal dari Arab Saudi. Dalam jangka waktu empat tahun Mit Ghamr berkembang dengan membuka Sembilan cabang dengan nasabah mencapai satu juta orang.

Di Indonesia sendiri sudah muncul mengenai gagasan bank syariah pada pertengahan 1970 yang dibicarakan pada seminar Indonesia-Timur Tengah pada tahun 1974 dan seminar internasional pada tahun 1976. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991.¹

Dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah lainnya seperti asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan juga lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut Baitul Malal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

KJKS Nusa Indah Cepiring berdiri pada tahun 1996 pada saat Indonesia di era krisis ekonomi, sebagai koperasi persiapan mulai tanggal 20 Mei 1997 sudah mendapat ijin secara resmi dari dina koperasi. Kehadiran KJKS Nusa Indah Cepiring ini dapat mewarnai dan dapat membantu kestabilan ekonomi masyarakat Kab. Kendal. Sampai sekarang perkembangan KJKS Nusa Indah cukup signifikan baik keanggotaannya maupun permodalannya dan sering dijadikan rujukan koperasi lain untuk likuiditas koperasi, perkembangan usaha dan kesehatan permodalan.

Pada tahun 2010 dimana pola syariah populer di Lembaga Keuangan sehingga, menjadi inspirasi berubahnya Koperasi Serba Usaha Nusa Indah menjadi Koperasi Jasa

¹ Kautsar Riza Salman, *Akuntansai Perbankan Syariah Berbasis PAK Syariah*, Padang: Akademia Permata 2012, hal 1

Keuangan Syariah Nusa Indah dengan badan hukum No. 13092/BH/KWK,11/V/97 dengan perubahan Badan Hukum No. 518/BH/PAD, XIV, 13/02/2010/DKUMKM.²

Berdasarkan penghimpun dana, KJKS Nusa Indah Cepiring dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, menyediakan produk meliputi Simpanan Mudharabah Harian, Simpanan Mudharabah Bulnan, Simpanan Mudharabah Berjangka, dan Simpanan Al-Wadiah yang meliputi Si-rama (Simpanan Hari Raya), Simpanan Qurban, Si-taman (Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota), Dana Pensiun, Simpanan dan Talangan Haji dan Simpanan Asuransi.³

Dari produk penghimpun dana diatas yang paling besar peminatnya adalah Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota atau yang sering disebut Arisan Si-Taman, menurut wawancara dari karyawan Bp. Anang selaku teller di KJKS Nusa Indah Cepiring⁴, produk tersebut tergolong tidak memberatkan nasabah, karena setoran per bulan hanya Rp. 30.000,- jadi cukup mudah untuk nasabah menyisihkan uangnya Rp.1.000,- per hari dan disetor selama 40 bulan, jatuh tempo setoran paling lambat tanggal 17 setiap bulannya. Bonus uang tunai dan doorprize hiburan diundi setiap bulannya. Dalam produk Si-Taman ini KJKS Nusa Indah Cepiring menggunakan system gugur, setiap anggota yang telah memperoleh arisan tersebut tidak diwajibkan untuk meneruskan setoran sampai akhir periode, kecuali mendaftar sebagai peserta baru.

Oleh karena itu untuk mengembangkan koperasinya, KJKS Nusa Indah Cepiring berupaya mencari anggota baru, salah satunya dengan cara menawarkan produk Si-Taman, menjelaskan keunggulan produk tersebut kepada nasabah. Karena menurut wawancara dari marketing KJKS Nusa Indah Bp. Eri, produk tersebut cukup berpotensi untuk perkembangan koperasi, karena setoran yang ringan tidak memberatkan nasabah sehingga banyak peminatnya.⁵

Dengan bertambahnya anggota baru pasti akan semakin berkembangnya pula koperai tersebut. Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan utama pada setiap lembaga perbankan. Baik yang berkaitan dengan laba maupun nirlaba, meningkatkan perkembangan pasar dan persaingan yang semakin meningkat didunia lembaga

² Standar Operasional KJKS Nusa Indah.

³ ibid

⁴ Wawancara dengan Bp. Anang Teller KJKS Nusa Indah Cepiring

⁵ Wawancara dengan Bp. Eri Marketing KJKS Nusa Indah Cepiring

keuangan. Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan yang ada.

Untuk itu langkah yang diambil KJKS Nusa Indah guna meningkatkan jumlah nasabah Si-Tampan diantaranya dengan cara promosi menyebarkan brosur, menjelaskan keunggulan produk tersebut masuk ke pasar-pasar dan desa-desa agar nasabah lebih mengenal produk Si-Tampan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS Nusa Indah dengan mengambil judul :
“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SI-TAMPAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KJKS NUSA INDAH CEPILING”
sebagai bahan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai syarat penyelesaian Program Studi D3 Perbankan Syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas, ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- A. Bagaimana strategi pemasaran dan prosedur operasional Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota atau Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiling?
- B. Bagaimana mekanisme pengundian arisan Si-Tampan?
- C. Bagaimana analisa kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman strategi pemasaran produk Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota atau Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiling?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang penulis lakukan di KJKS Nusa Indah Cepiling adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan prosedur operasional Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota atau Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiling.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman strategi pemasaran produk Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota atau Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiling.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan ini penulis mencoba mengambil rujukan dari peneliti yang sudah ada yaitu penelitian yang di buat oleh:

1. Saudara Anggi Sulaiman, Managemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH BANK MEGA SYARIAH”.
2. Saudari Mutiara Reza S.P, D3 Keuangan dan Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret dengan judul “STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BRITAMA PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG SOLO BARU”.
3. Saudari Nafisatul Kholidah, D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT.BPRS BINAMA SEMARANG CABANG MIJEN”.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui secara riil bagaimana strategi pemasaran produk Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiring tersebut.
 - b. Dapat menambah pengetahuan bagaimana cara kita menjelaskan produk tersebut kepada nasbah sehingga nasabah berminat
 - c. Untuk memenuhi Tugas Akhir dan melengkapi syarat guna memperoleh Gelar Ahli Madya dalam ilmu Perbankan Syariah.
2. Bagi KJKS Nusa Indah Cepiring
 - a. Sebagai media public ke maysarakat agar lebih mengenal keunggulan dari KJKS itu sendiri.
 - b. Sebagai media ke masyarakat agar mengetahui produk apa saja yang ada di KJKS dan apa saja prosedurnya.
 - c. Untuk menjadi referensi kepada masyarakat yang sedang membutuhkan adanya lembaga keuangan syariah.
3. Bagi D3 Perbankan Syariah

Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi Program Studi Perbankan Syariah, mengenai strategi pemasaran.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai wadah informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui tentang operasional KJKS Nusa Indah Indah khususnya untuk produk Si-Tampan.

F. Metode Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode penulisan supaya memperoleh data yang akurat, yaitu :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan melakukan pengamatan lapangan, dokumentasi, observasi, serta melakukan wawancara dengan pihak KJKS Nusa Indah Cepiring.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di KJKS Nusa Indah Cepiring, Jl. Raya Soekarno-Hatta, Cepiring, Kendal (Depan SMPN1 Cepiring).

3. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.⁶ Data primer juga disebut dengan istilah data asli, dengan data ini penulis mendapat gambaran umum tentang KJKS Nusa Indah Cepiring dan data tentang produk arisan Si-Tampan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar obyek penelitian.⁷

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Merupakan metode yang menggunakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian dari satu persatu diperdalam guna memperoleh keterangan yang lebih lanjut. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan

⁶ Saifudin, Azwir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal.91

⁷ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Jilid I, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hal.11

dengan tanya jawab melalui wawancara dengan beberapa staff dan nasabah KJKS Nusa Indah Cepiring.

b. Metode Observasi

Merupakan teknik yang menuntut suatu pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Pada waktu melakukan observasi, peneliti dapat ikut serta berpartisipasi atau hanya mengamati staff marketing yang sedang melakukan pemasaran produk.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan agenda. Dokumentasi juga bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data tentang, struktur organisasi dan prosedur produk Simpanan Tabungan Masa Depan (Si-Tampan)

5. Metode Analisis Data

Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu data yang diperoleh tidak dituangkan tidak dalam bentuk bilangan atau angka statistic melainkan tetap dalam bentuk kualitatif .

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah proses kerja dalam penyusunan TA ini serta untuk mendapatkan gambaran dan arah penulisan yang baik dan benar. secara garis besar TA ini dibagi menjadi 4 bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab pertama didasarkan pada pembahasan masalah secara umum. Bab ini terdiri dari 6 sub bab, yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitiandan Sistematika Penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM KJKS NUSA INDAH CEPIRING

Berisi tentang sejarah berdirinya KJKS Nusa Indah Cepiring, legalitas tujuan berdirinya KJKS Nusa Indah Cepiring, perkembangan, system pengelolaan, visi misi KJKS Nusa Indah Cepiring, produk-produk, struktur organisasi, bagian dan tugas anggota di KJKS Nusa Indah Cepiring.

BAB III PEMBAHASAN

A. Definisi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran Menurut Para Tujuan Pemasaran
2. Tujuan Pemasaran
3. Konsep-konsep Pemasaran
4. System Pemasaran
5. Macam-macam system pemasaran

B. Definisi Strategi Pemasaran

C. Konsep Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran

D. Macam-macam Strategi Pemasaran

E. Segmentasi Pasar

F. Manajemen Pemasaran dalam Pandangan Islam

G. Strategi Pemasaran Produk Si-Tampan

1. Pengertian Produk Si-Tampan
2. Landasan Hukum *Akad Wadi'ah*
3. Mekanisme Produk Si-Tampan
4. Prosedur Operasional Pembukaan Tabungan Si-Tampan
5. Strategi Pemasaran Produk Si-Tampan

BAB IV Analisi SWOT

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM KJKS NUSA INDAH CEPIRING

A. Sejarah Berdirinya KJKS Nusa Indah Cepiring

Sebelum berdirinya koperasi Nusa Indah Cepiring, terlebih dahulu dimulai dengan diskusi kecil di mediasi oleh ketua GP Ansor Kab. Kendal, bahwa potensi ekonomi masyarakat banyak yang belum diolah untuk dijadikan komoditi yang nantinya bisa menjadi sumber pendapatan perkapita dan bisa dijadikan sebagai wadah keterampilan usaha yang akhirnya, bisa membuka lapangan usaha.

Dan berdirinya KJKS didasari karena, *Pertama* banyaknya peluang dan potensi yang perlu diberdayakan. *Kedua* banyaknya pakar ekonomi yang belum dimanfaatkan. *Ketiga* banyaknya lulusan sekolah yang perlu pengarahan atau wadah usaha. *Keempat* tanah subur pertanian yang subur dan produktif. *Kelima* pengusaha muda yang tumbuh berkembang. *Keenam* asset warga kita yang fantastis.

Gagasan mengkristalkan lahirnya koperasi setelah mendapatkan motivasi dari Direktur BPD Batang selaku penasehat Arisan Pembangunan. Dan bergabungnya Nur Karomah, SE selaku Direktur BPR Nusamba Cepiring (saat itu), gagasan berdirinya koperasi muncul dan ditetapkan simpanan pokok minimal Rp. 1000.000,- karena menurutnya agar lembaga itu sehat harus ada modal minimal

Lembaga keuangan yang sehat hendaknya didukung oleh permodalan yang cukup, sarana dan prasarana yang memadai serta program yang bagus untuk mensukseskan semua kegiatan.

Anggota yang siap membayar simpanan pokok Rp. 1000.000,- belum mencapai jumlah minimal pendirian koperasi sehat. Akhirnya ada salah satu anggota yang siap mencarikan kekurangan anggota minimal 10 orang. Sehingga koperasi Nusa Indah bisa berdiri secara resmi tanggal 20 Mei 1997 dengan anggota 27 orang Badan Hukum : 3092/BH/KWK.II/V/97.¹

Usaha KJKS Nusa Indah Meliputi :

1. Simpan Pinjam.
2. Perdagangan barang (minyak goreng, gula, dan beras), bekerja sama dengan bulog Semarang semuanya bisa berjalan dengan lancar.

¹ Profil Company KJKS Nusa Indah Cepiring

Pada saat krisis moneter melanda Negara Indonesia, berimbas pada Koperasi Nusa Indah juga, maka rapat anggota diselenggarakan dan memutuskan untuk sementara waktu usaha dagang diberhentikan. Untuk meningkatkan kegiatan usaha, muncul usaha baru yaitu pembuatan kaligrafi namun usaha tersebut tidak berjalan lama karena analisa usaha tidak berimbang antara tenaga pembuatan, permodalan dan keuntungan yang diperoleh. Untuk mempertahankan jalinan komunikasi dan usaha bersama anggotanya, maka dibuka kegiatan baru yaitu :

1. Arisan Si-Tampan (Simpanan Tabungan Anggota Untuk Masa Depan), dimana anggota yang sudah mendapat arisan tidak setor lagi.
2. Si Raya (Simpanan Hari Raya) anggota setiap hari menyisihkan sebagian dananya untuk kebutuhan hari raya. Barang yang telah ditentukan bersama akan dikirimkan oleh koperasi kepada anggota sebelum hari raya tiba.

Kedua usaha tersebut mendapat respon positif dari anggota yang ditandai dengan jumlah peserta yang melebihi target. Agar pengelolaanya dapat professional, maka koperasi membentuk kepengurusan tersendiri dengan dibuatkan MOU antara koperasi dengan pengurus.

Seiring dengan berkembangnya waktu, terjadi penertiban koperasi, dimana simpanan pokok untuk diturunkan agar calon anggota ekonomi bawah bisa masuk menjadi anggota, sehingga keanggotaan koperasi bisa bertambah. Anggaran dasar dirubah dan simpanan pokok juga dirumah menjadi Rp. 100.000,- dari selisih simpanan pokok lama dimasukan ke simpanan wajib khusus.

Tahun 2009 Lembaga Keuangan syariah bermunculan, maka menjadi inspirasi Koperasi Nusa Indah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Nusa Indah. Tahun 2010 secara resmi Nusa Indah berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan penertiban karyawan di tegakkan, bagi karyawan yang pasif/fiktif diperingatkan sampai dengan dikeluarkan secara terhormat.

B. Legalitas KJKS Nusa Indah Cepiring

1. Nama Koperasi : KJKS Nusa Indah Cepiring
2. Badan Hukum : BH. No. 13092/BH/KWK.II/V/97
Akta Perubahan BH. No.
518/BH/PAD/XIV.13/02/2010/DKUMKM
3. Alamat : Jl. Raya Soekarno-Hatta Cepiring Kab. Kendal

4. Telepon : (0294)387624, 082133020081
 5. Fax : (0294)387624
 6. Email : KJKSNusaIndah@gmail.com

C. Tujuan Usaha di KJKS Nusa Indah Cepiring

1. Sebagai sarana silaturahmi dan komunikasi antar anggota.
2. Memberdayakan SDM dan SDA agar lebih produktif.
3. Menggali sumber dana yang ada untuk meningkatkan income perkapita.
4. Menjadi lembaga intermediasi bagi kaum aghnia dan dhuafa, dengan menghimpun dana dan menyalurkan dana anggota untuk pengembangan ekonomi.
5. Mendorong pertumbuhan promosi ekonomi mikro menjadi potensi masyarakat yang kuat dan mandiri.
6. Proaktif dalam berbagai program pengembangan sarana dan prasarana social kemasyarakatan.
7. Mendorong terangkatnya harkat dan martabat fakir miskin ke tingkat yang lebih baik melalui pembiayaan Qordul Hasan.
8. Mewujudkan kehidupan yang seimbang dalam kesejahteraan ekonomi antara kaum dhuafa dengan aghnia.
9. Mendorong pertumbuhan informasi dan promosi sesama anggota yang memiliki potensi usaha.

D. Perkembangan KJKS Nusa Indah Cepiring

Perkembangan jumlah anggota dan karyawan per 3 tahun

Keterangan	1997	2000	2004	2008	2011
Anggota	27	27	25	292	747
Calon	36	52	78	569	1534
Anggota Keluar	-	-	2	-	-
Calon Anggota Keluar	-	-	8	15	67
Karyawan	5	7	12	22	22

Bidang Permodalan (ribuan) :

No	Keterangan	1997	2000	2004	2008	2011
1	Jumlah Asset	76.030	643.958	1.577.190	4.333.094	8.571.085
2	Modal Sendiri	33.455	48.933	-	1.308.690	2.235.675
3	Modal Hutang	42.575	595.024	1.148.115	3.024.403	6.335.404
4	Pembiayaan	51.367	357.064	877.989	1.517.395	3.728.612
5	Karyawan Hibah	-	-	-	-	50.000
6	Pendapatan	21.861	311.509	546.048	1.068.142	1.970.492

E. Visi dan Misi KJKS Nusa Indah Cepiring

Visi :

“Terwujudnya koperasi yang sehat, bermanfaat dan barokah bagi anggota serta ikut membangun ekonomi yang tangguh, amanah dan professional”

Misi :

1. Membiasakan kehidupan anggota, calon anggota, dan karyawan dengan pola syariah.
2. Melaksanakan kegiatan usaha jasa syariah dengan perilaku mulia.
3. Menjalankan usaha Jasa Keuangan Syariah secara efektif, efisien, dan penuh amanah.
4. Menciptakan hubungan anggota, karyawan dan mitra usaha secara sinergi yang penuh hikmah saling menguntungkan.
5. Meningkatkan peran aktif pengurus, pengawas, pengelola, dan anggota dalam mengembangkan usaha koperasi Nusa Indah.
6. Meningkatkan sumber daya manusia.
7. Membentuk net working antar koperasi dalam komunitas usaha.
8. Menggali potensi ekonomi anggota dan calon anggota.
9. Mengoptimalkan usaha dengan pola syariah untuk membantu ekonomi.

Motto :

“Kami hadir memberi manfaat dan saling menguntungkan, kami hadir membantu kesejahteraan ekonomi anggota secara sinergi”

F. Bidang Kelembagaan

1. Susunan Pengurus

Ketua	: Drs. H. Moh. Khairuddin, M.SI
Wakil Ketua	: Drs. Budi Leksono
Sekretaris	: Muhammad Najmus Sahib, SH.I
Wakil Sekretaris	: H. Abrori, SE
Bendahara	: Hj. Mahmudah, SE
Pengawas	: H. Amin Adnan, S.Pdi

2. Dewan Syariah : KH. Masduki Al-Hafidz

G. Produk-produk di KJKS Nusa Indah Cepiring

1. Awal Pendirian

Pada waktu awal pendirian produk usaha adalah serba usaha :

1. Simpan pinjam anggota dan calon anggota.
2. Perdagangan barang bekerja sama dengan Dolog Semarang.
 - a. Perdagangan minyak goreng.
 - b. Perdagangan beras.

Koperasi Nusa Indah sebagai distributor dengan bekerja sama pada Dolog Semarang, sedangkan anggota yang memiliki potensi dagang dijadikan sebagai agen penjualan, barang dagangan yang telah dipesan dari Dolog Semarang dikirimkan ke anggota sesuai dengan pesannya.

2. Perkembangan Usaha

Pada tahun 2010 Koperasi Nusa Indah mengalami perubahan menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Produk meliputi :

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Al-Mudharabah Al Muthalaqoh

adalah tabungan anggota pada koperasi dengan akad Mudharabah Al Muthalaqoh yang diperlakukan sebagai investasi anggota untuk dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada anggota koperasi, calon anggota, koperasi-koperasi lain dengan ketentuan penyimpanan mendapatkan bagi hasil atas penyimpanan dananya sesuai nisbah yang disepakati pada saat pembukaan rekening tabungan.

2) Simpanan Mudharabah Harian

Yaitu simpanan anggota yang setorannya dilakukan setiap hari dan penarikan simpanan bisa dilakukan sewaktu-waktu setiap hari kerja. Nisbah simpanan 35% untuk anggota, 65% untuk koperasi, (rata-rata perolehan bagi hasil -0,8% /bulan yang dihitung dari saldo simpanan terendah.

3) Simpanan Mudharabah Bulanan

Yaitu simpanan dengan bagi hasil, dengan setoran tetap per-bulan dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Simpanan yang mengendap minimal x1 bulan dengan saldo rata-rata terendah Rp.200.000,- , nisbah simpanan 36% untuk anggota, 64% untuk koperasi, (rata-rata perolehan bagi hasil -0,10% /bulan).

4) Simpanan Mudharabah Berjangka

adalah anggota pada koperasi dengan akad Mudharabah Al-Muthalaqah yang penyetorannya dilakukan sekali dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dan koperasi yang bersangkutan. Setoran minimal Rp. 1.000.000,- dengan nisbah simpanan per-periode :

- a) 3 bulan : 38% untuk anggota, 62% untuk koperasi, (estimasi rata-rata perolehan bagi hasil -1% / bulan).
- b) 6 bulan : 40% untuk anggota, 60% untuk koperasi. (estimasi rata-rata perolehan bagi hasil -1,1% /bulan).
- c) 12 bulan : 45% untuk anggota, 55% untuk koperasi (estimasi rata-rata perolehan bagi hasil -1,3% /bulan).
- d) 24 bulan : 50% untuk anggota, 50% untuk koperasi (estimasi rata-rata bagi hasil -1,5% / bulan).

5) Simpanan Al-wadiah (pola titipan tanpa bagi hasil)

Yaitu simpanan dengan akad titip dana dikoperasi tanpa mendapatkan bagi hasil. Adapun hak pengelolaannya atas dana simpanan anggota menjadi tanggung jawab pihak koperasi sepenuhnya. Tapi karena adanya nilai kontribusi, secara tidak

langsung dari dana anggota terhadap usaha koperasi, maka koperasi akan memberikan bonus atas simpanan anggota yang besarnya ditentukan sesuai kemampuan koperasi.

a) Si Raya (Simpanan Hari Raya)

Simpanan yang setorannya bertahap paling sedikit Rp. 2000,- /hari atau kelipatan per-minggu atau per-bulan, simpanan dimulai bulan syawal dan dapat diambil pada bulan ramadhan tahun berikutnya, bagi simpanan yang setorannya memenuhi syarat, Insya Allah maka pada pertengahan bulan ramadhan, barang yang telah ditentukan akan diberikan bersama-sama.

b) Simpanan Qurban

Simpanan yang dipersiapkan untuk pembelian hewan qurban pada saat Idul Adha. Besar simpanan disesuaikan dengan jenis dan ukuran hewan qurban yang direncanakan, simpanan bebas tidak ditentukan selama 10bulan, simpanan dimulai pada bulan Muharram dan dibagi pada awal bulan Dzulhijah. Simpanan yang memenuhi syarat diberikan bonus untuk biayalah penyembelihan.

c) Si Tampan (Simpanan Tabungan Masa Depan Anggota)

Setoran per bulan Rp. 25.000,- selama 40 bulan, setoran paling lambat tanggal 17 setiap bulan. Bonus uang tunai dan doorprize hiburan diundi setiap bulan. Yang sudah memperoleh bonus tidak perlu meneruskan setoran sampai akhir periode, kecuali mendaftar sebagai peserta baru. Yang belum mendapatkan bonus sampai akhir periode, diberikan bonus khusus sebesar Rp. 240.000,- dan berhak mengikuti undian Grand prize pada bulan ke 41.

d) Dana Pensiun Lembaga Keuangan Koperasi (Simpanan DPLK)

Teknis pelaksanaan DPLK, koperasi bekerja sama dengan pihak asuransi. DPLK adalah simpanan pegawai berupa simpanan pokok dan wajib yang bagian SHU-nya tidak

diambil selama masa kontrak, sehingga dapat dipersisihkan sebagai dana pension pegawai berusia 55 tahun dengan kontrak kerja minimal 3 tahun (bisa diperpanjang). Setoran awal paling sedikit Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 20.000,- perbulan. Anggota yang sudah melunasi simpanan pokok hanya diperlukan aktif melakukan setoran simpanan wajib per bulan, setelah mengisi kontrak simpanan

dana pension. Peserta yang memenuhi syarat diberikan bonus

pada akhir masa kontrak sesuai dengan ketentuan asuransi yang ada. Dan bagi anggota yang meninggal dunia selama masa kontrak berjalan diberikan santunan bagi ahli waris yang ditunjuk.

e) Simpanan dan Talangan Haji

Bagi anggota yang berminat untuk segera berangkat haji, akan tetapi dana yang dihimpun belum cukup untuk membayar porsi haji, maka dilanjutkan untuk melakukan simpanan haji, terlebih dahulu membayar simpanan pokok 1kali Rp. 100.000,- kemudian diteruskan membuka tabungan minimal Rp. 100.000,- dan seterusnya diisi secara kondisional. Tabungan yang telah mencapai Rp. 10.000.000,- maka bisa mengajukan dana talangan haji 2tahun bisa diperpanjang. Besarnya nilai ujroh berdasarkan kesepakatan bersama dan harus dibayar didepan. Adapun nilai talangan haji dikembalikan setelah habis masa kontrak.

f) Simpanan Asuransi

Untuk membantu karyawan apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Maka koperasi mengikuti sertakan karyawan pada asuransi.

b. Produk Pembiayaan

Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota koperasi lain dan atau anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

a. Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah akad kerjasama permodalan usaha antara koperasi dengan satu pihak atau beberapa pihak sebagai pemilik

modal pada usaha tertentu untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha bersama dalam suatu kemitraan, dengan nisbah pembagian hasil sesuai kesepakatan para pihak, sedangkan kerugian ditanggung secara proposional sesuai dengan kontribusi modal. Jangka waktu pembiayaan 36 bulan dengan nisbah bagi hasil 40% untuk koperasi dan 60% untuk anggota.

b. Pembiayaan dengan Akad Jual-Beli

i. Murabahah :

Murabahah adalah jual beli barang pada harga perolehan dengan tambahan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Piutang murabahah adalah tagihan atas transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan anggotanya) dan atas transaksi jual-beli tersebut, mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa margin keuntungan yang

disepakati dimuka sesuai akad. Jangka waktu sesuai dengan kesepakatan bersama, dengan maksimal 24 bulan. Ujroh dan margin juga sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

ii. Salam :

Salam adalah akad pembelian jual-beli yang dilakukan dengan cara pembeli melakukan pemesanan pembelian terlebih dahulu

atas barang yang dipesan atau diinginkan dan melakukan pembayaran dimuka atas barang tersebut, baik dengan cara pembayaran sekaligus ataupun dengan cara meneliti, yang keduanya harus diselesaikan pembayaran (dilunasi) sebelum barang yang dipesan atau diinginkan diterima dikemudian. Piutang salam adalah tagihan koperasi terhadap anggota atas transaksi jual-beli barang dengan cara pemesanan antara penjual dan pembeli dengan pembayaran dimuka dan pengiriman barang oleh penjual dilakukan dibelakang dengan ketentuan bahwa spesifikasi barang disepakati pada akad transaksi salam.

iii. Qardhul Hasan

Qardhul Hasan adalah kegiatan transaksi dengan akad pembiayaan dana non komersial dimana si peminjam mempunyai kewajiban untuk membayar pokok dana yang dipinjam kepada koperasi yang meminjamkan tanpa imbalan atau bagi hasil dalam waktu sesai kesepakatan.

H. Bagian dan Tugas Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring

1. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah terdiri dari 2 orang atau lebih dengan profesi yang ahli dalam hukum islam, yang dipimpin oleh ketua dewan pengawas syariah yang berfungsi memberikan fatwa agama terutama dalam produk KJKS, kemudian bersama dengan komisaris mengawasi pelaksanaannya.

2. Dewan Komisaris

Mengarah pelaksanaan yang dijalankan oleh direksi agar tetap mengikuti kebijakan perusahaan yang berlaku.

3. Direksi

Direksi terdiri dari seorang direktur utama yang bertugas dalam memimpin dan mengawasi kegiatan KJKS sehari-hari, sesuai dengan kebijakan umum yang disetujui dewan komisaris.

4. Bidang Marketing

Fungsi marketing sebagai aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam mengawasi tugas-tugas khususnya menyangkut bidang marketing dan pembiayaan (kredit).

a. Account Officer

Bertugas memproses calon debitur atau pemohon pembiayaan sehingga menjadi debitur, agar memenuhi kesangupan terutama dalam pembayaran kembali jaminan.

b. Support Pembiayaan

Bersama dengan AO mengadakan penilaian permohonan pembiayaan sehingga memenuhi kriteria dan persyaratan AO dalam memproses calon debitur dalam kelayakannya, sedangkan support pembiayaan dari segi keabsahannya, seperti kebenaran lampiran, usaha maupun penggunaan pembiayaan jaminan.

c. Bagian Administrasi Pembiayaan

Didalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani oleh AO ataupun bagian support pembiayaan.

d. Kas dan Teller

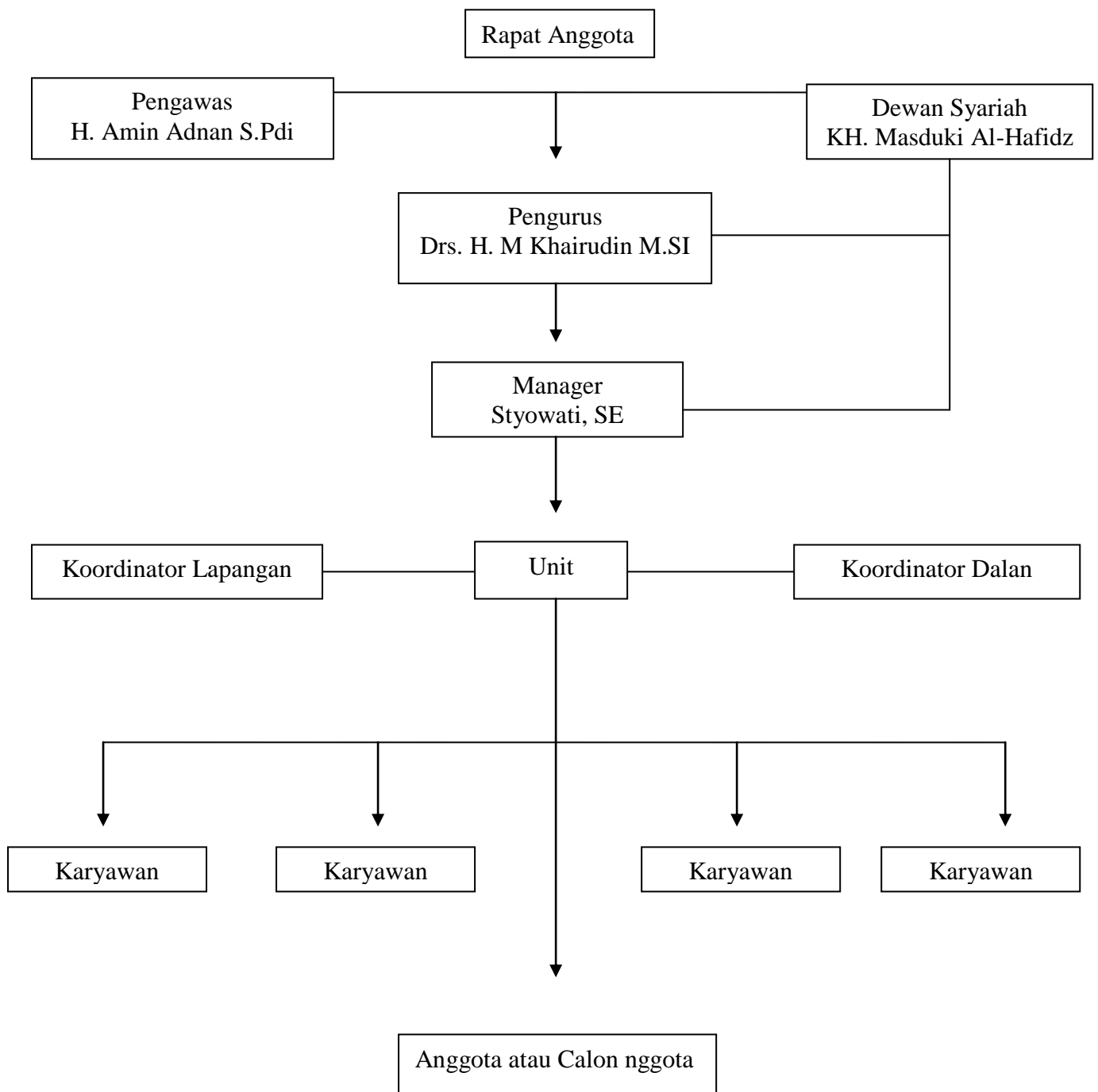
Kas dan teller selaku kuasa bank untuk melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penyetoran dan penarikan pembiayaan uang, selain itu juga mengatur dan memelihara saldo uang kas yang ada dalam tempat khasanah bank.²

e. Bagian Pembukuan

Bagian ini bertugas dalam pembuatan neraca, membuat daftar laba-rugi.

² ibid

I. Struktur Organisasi KJKS Nusa Indah Cepiring



BAB III

PEMBAHASAN

A. Definisi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli

Pengertian pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah sebuah proses yang digunakan oleh suatu lembaga atau organisasi dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan.¹

Definisi pemasaran adalah suatu proses social yang terdapat dalam individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Adapaun manajemen pemasaran itu sendiri adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu maupun kelompok.²

Sedangkan definisi pemasaran menurut beberapa para ahli adalah

- a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Kotler tahun 1980, Manajemen pemasaran ialah pengenalan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

¹ <http://www.lebahmaster.com/bisnis-2/manajemen-bisnis/pengertian-manajemen-pemasaran>

² Soft Copy, Ibu.Zulaikah, Dosen IAIN Walisongo Semarang.

- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
- e. Definisi manajemen pemasaran Dharmmesta dan Handoko adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaanya, untuk kemudian berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.³

2. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran adalah :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁴

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

- a. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
- b. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- d. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king).
- e. Adalah yang menentukan (United Airlines).

³ <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>

⁴ Softcopy, Dosen IAIN Walisongo Semarang.

- f. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

- a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

- b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

- c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

- d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

- e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.⁵

Terdapat beberapa perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu sebagai berikut :

No		Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1.	Sasaran	Pabrik	Pasar
2.	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3.	Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran terpadu
4.	Tujuan Akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

4. Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya..

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

- Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
- Target pasar.
- Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
- Kendala lingkungan (environmental constraints).

⁵ Ibid

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

5. Macam-macam system pemasaran

a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan dengan tujuan :

- 1) Mengendalikan perilaku saluran
- 2) Mencegah perselisihan antara anggota saluran

b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

B. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi menurut kamus besar bahasa indonesi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.⁶

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁷

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Cetakan ke3 Edisi 111, 1994, hal.964

⁷ <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi

C. Konsep Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran.

Dalam ilmu marketing kita mengenal yang namanya konsep marketing klasik untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas, product, price, place atau saluran distribusi dan promotion, namun didalam perkembangannya kini telah mengalami penambahan lagi yaitu people (orang), phisical evidence (bukti fisik), dan process. Berikut penjelasan komponen tersebut :

1. Strategi produk

Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa.

2. Strategi price (harga)

Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menterjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah dapat dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang tlah dikeluarkan oleh konsumen.

3. Strategi place (tempat)

Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit perbankan syariah ke plosok desa adalah bentuk keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar yang baik.

4. Strategi Promotion (promosi)

Dalam marketing efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan "brand image" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika brand image sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

5. People (orang)

Sumber daya manusia dari perbankan itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah, SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan perbankan syariah.

6. Process

Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien selain itu tentunya juga bisa diterima oleh nasabah perbankan syariah.

7. Physical evidence

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya dapat dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi lebih dari saat ini.⁸

D. Macam-macam Strategi Pemasaran

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai dan
- b. Meningkatkan jumlah pembeli.

2. Strategi Kebutuhan Selektif yaitu dengan cara :

⁸ Softcopy, Manajemen Pemasaran Dana Bank Syariah

- a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan.
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian
 - 3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
- b. Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)
 - 1) Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
 - 2) Mengambil posisi berbeda (differentiated positin)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

E. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.⁹

1. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- a. Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen
 - 1) Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
 - 2) Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
 - 3) Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 - 4) Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
- b. Dasar – dasar segmentasi pada pasar industry

⁹ <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>

- 1) Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- 2) Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

2. Syarat segmentasi pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilaksanakan

1. Tingkat segmentasi pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

a. Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

b. Pemasaran segmen

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

c. Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.¹⁰

2. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.

¹⁰ Ibid

- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

F. Manajemen Pemasaran dalam Pandangan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandas semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi.

Islam menghalalkan umatnya berniaga bahkan Rasulullah SAW seorang pedagang sangat terpadang pada jamannya. Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil*.

Berikut keterangan menurut Al-Quran dan Hadits

1. ” hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlakudengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa:29)¹¹
2. ”apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah,62:10)¹²
3. MA. Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam ”Teori dan Praktek” menjelaskan bahwa islam memberikan suatu sintetis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.
4. Disamping itu kegiatan perdagangan (muamalah), islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA.Mannan (1997:296) yang artinya jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia

¹¹ Definisiwirausahamenurutahli.blogspot.com

¹² Muhmmaddwimulia.blogspot.com/2013

memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. (HR.Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).

5. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong, harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi,1997:175) yang artinya pedagang yang benar-benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' disurga. (HR.Turmudzi)¹³

Cara pemasaran yang tidak etis, curang, dan tidak profesional, kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang islam.

Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Pemasaran syariah menyakini bahwa, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.¹⁴

Marketing syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut :

1. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan.
2. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisir*, *gharar* dan *riba*.
3. Khianat atau tidak menepati janji.
4. Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta.
5. Melakukan penekanan atau paksaan terhadap para pelanggan.
6. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis.

Ada beberapa adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, sebagai berikut :

¹³ ibid

¹⁴ Definisiwirausahamenurutparaahli.blogspot.com

1. Tidak menjual sesuatu yang diharamkan Allah SWT karena "hasil penjualan barang-barang itu hukumnya aram dan kotor".
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual barang yang tidak dimiliki.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang.
5. Tidak berbohong ketika berdagang.
6. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam jual-beli.¹⁵

G. Strategi Pemasaran Produk Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiring

1. Pengertian Produk Si-Tampan

Simpanan Tahunan Masa Depan Anggota atau Si-Tampan yaitu produk penghimpun dana di KJKS Nusa Indah yang pola simpanannya menggunakan arisan dengan lama penyetoran 40 bulan. Dalam pola arisan ini menggunakan sistem gugur jadi, bagi anggota yang telah mendapatkan arisan yang diundi setiap bulannya, tidak perlu lagi melanjutkan penyetoran.

Pada produk penghimpun dan Si-Tampan ini KJKS Nusa Indah menggunakan akad *wadi'ah*. Yaitu simpanan dengan akad titip dana dikoperasi tanpa mendapatkan bagi hasil. Adapun hak pengelolaannya atas dana simpanan anggota menjadi tanggung jawab pihak koperasi sepenuhnya. Tapi karena adanya nilai kontribusi, secara tidak langsung dari dana anggota terhadap usaha koperasi, maka koperasi akan memberikan bonus atas simpanan anggota yang besarnya ditentukan sesuai kemampuan koperasi.

2. Landasan Hukum Akad Wadi'ah

a. Pengertian Akad Wadi'ah

Menurut M.Syafi'i Antonio (2010), *wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lainnya baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Transaksi *wadi'ah* banyak dijumpai di perbankan syariah yaitu adanya jasa penghimpun dana.¹⁶

Sedangkan menurut bahasa fiqh berarti barang titipan atau memberikan, juga diartikan *I'tha'u al-mal liyahfadzahu wa fi qabulihi* yaitu memberikan

¹⁵ ibid

¹⁶ Dosen UIN Walisongo Semarang, www.ebookakuntansisyariah.com, Copyright @2009.

harta untuk dijaganya dan pada penerimanya. Karena itu, istilah *wadi'ah* sering disebut sebagai *ma wudi'a inda ghair malikihi layahfadzuhu* yang artinya sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga.

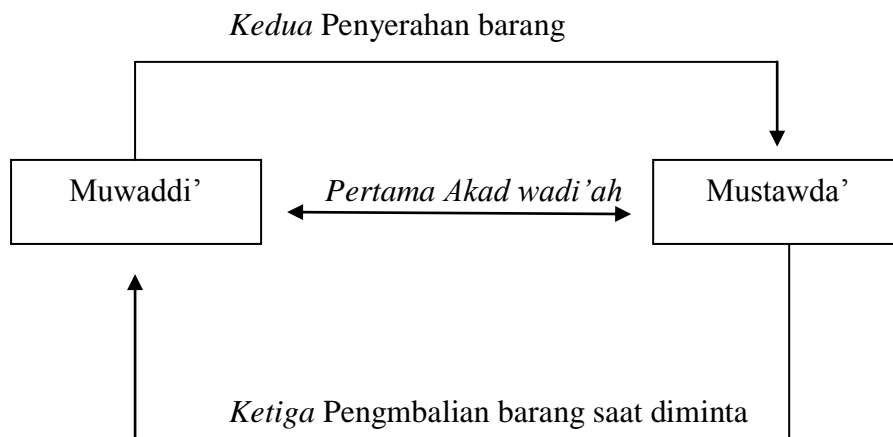
Seperti dikatakan *qabiltu minhudzalika al-mal liyakuna wadi'ah 'indi* yang berarti aku menerima harta tersebut darinya. Sedangkan Al-Qur'an memberikan arti *wadi'ah* sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali.¹⁷ Jenis-jenis *wadi'ah* pada pelaksanaannya dibedakan menjadi dua yaitu *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

- 1) *Wadi'ah yad al-amanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian si penerima titipan.
- 2) *Wadi'ah yad adh-dhamanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa ijin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan barang atau uang titipan dan harus bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang atau uang tersebut menjadi hak penerima titipan. Rukun *wadi'ah* ada empat, yang pertama adanya barang atau uang yang dititipkan (*wadi'ah*). Yang kedua pemilik barang atau uang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*muwaddi'*). Yang ketiga pihak yang menyimpan atau memberikan jasa (*mustawda'*). Yang keempat ijab qabul (*sighat*).¹⁸

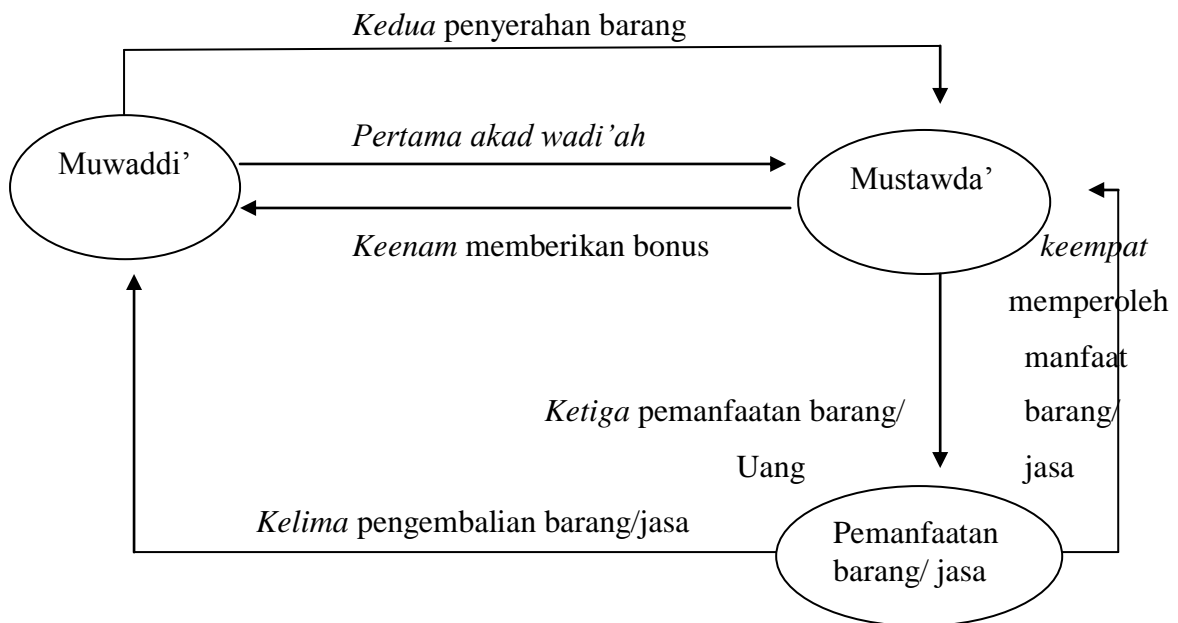
¹⁷ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan 1, 2010, hal.295

¹⁸ Dosen UIN Walisongo Semarang, www.ebookakuntansisyariah.com, Copyright @2009

Gambar skema transaksi wadi'ah yad al-amanah



Gambar skema transaksi wadi'ah yad adh-dhamanah¹⁹



¹⁹ Ibid

b. Dengan akad wadi'ah diatas, maka Allah berfirman dalam surat :

An-Nisa ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴾

Artinya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Al-Baqarah ayat 283

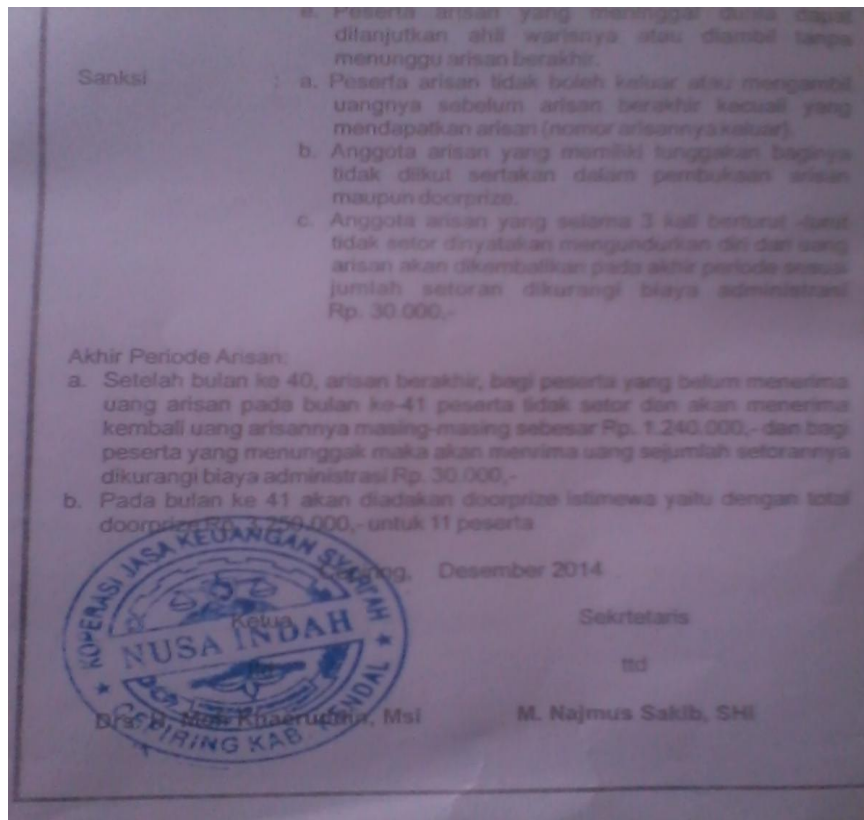
﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ، وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ، وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

3. Mekanisme produk Simpanan Tahunan Masa Depan (Si-Tampan)

- a. Untuk menarik peminat produk Si-Tampan menggunakan pola arisan.
- b. Lama tabungan 40 bulan, bagi anggota yang telah mendapat arisan tidak perlu melanjutkan penyeteroran.
- c. Sisa anggota setelah 40 bulan yang nomor arisannya belum keluar akan menerima seluruhnya pada bulan ke-41.



- d. Mekanisme produk Si-Tampan sebelum koeprasi menjadi syariah dan setelah koperasi menjadi syariah secara keseluruhan sama hanya yang membedakan besaran setoran dan doorprize.²⁰
- e. Cara pengundian dilakukan secara terbuka dan transparan memakai bola pingpong yang diletakkan didalam keranjang bulat yang dapat dilihat oleh siapa saja.
- f. Masing-masing kelompok bola dalam keranjang yang dibagi menjadi empat bagian bola pingpong berisi, 0-9 satuan, 0-9 puluhan, 0-9 ratusan, 0-9 ribuan.
- g. Keranjang bola diputar oleh anggota atau peserta arisan tidak diperbolehkan diputar oleh pengurus maupun karyawan.²¹

²⁰ Mbak.Dwi Fatmawati, Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring.

²¹ Bp. H. Amin Adnan, Pengawas KJKS Nusa Indah Cepiring.

4. Prosedur operasional pembukaan tabungan Si-Tampan

Sebelum proses pembukaan rekening tabungan Si-Tampan, marketing KJKS Nusa Indah Cepiring harus melakukan berbagai hal diantaranya :

- a. Marketing diharuskan promosi ke tempat yang dinilai ada banyak peluang misalnya : pasar, perumahan, dll. Agar masyarakat mengenal produk Si-Tampan.
- b. Marketing harus teliti memilih calon anggota, apakah calon anggota benar-benar serius mengikuti arisan Si-Tampan agar dikemudian harinya tidak merugikan satu sama lain apabila setorannya macet.
- c. Anggota diharuskan mempunyai usaha mikro maupun makro, untuk menilai bahwa anggota tersebut dapat bertanggung jawab atas setoran arisan tersebut.

Berikut prosedur operasional pembukaan tabungan Si-Tampan :

- a. Pembukaan diawali dengan wawancara antara karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring dengan calon anggota.
- b. Calon anggota menyerahkan kartu identitas diri (KTP).
- c. Calon anggota mengisi formulir pembukaan tabungan.
- d. Tanda tangan diatas materai.
- e. Calon anggota wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp.10.000,-
- f. Anggota wajib menyetor sebesar Rp30.000,-/bulan.
- g. Anggota dapat menyetor langsung ke kantor KJKS Nusa Indah Cepiring atau bisa dengan meminta marketing datang kerumah anggota.
- h. Penyetoran uang dilakukan secara tunai.
- i. Setiap peyetoran akan ditandai dengan bukti buku penyetoran yang telah disiapkan KJKS Nusa Indah Cepiring. Berikut contoh gambar kartu arisan Si Tampan²⁰ :



KETENTUAN ARISAN	
Kesanggupan	Setiap orang boleh ikut lebih dari satu anggota
Cara Mendaftar	Mendaftar ke kolektor yang ditunjuk atau ke Koperasi Syariah Nusa Indah
Jangka Waktu	40 bulan
Uang Arisan	Setiap bulan 1 peserta Rp. 30.000,-
Hak Peserta	a. Peserta arisan baik hadir / tidak hadir jika tidak mempunyai tunggakan tiap bulannya berhak atas perolehan pinjaman arisan maupun doorprize sesuai daftar pendahulan arisan & doorprize. b. Setiap nomor arisan berhak atas 1 arisan dan 1 doorprize dalam 1 undian. c. Setiap peserta arisan (nomor arisan) yang sudah menerima uang arisan berhak untuk bulan berikutnya sudah dianggap keluar dari kesanggupannya. d. Kesanggupan arisan tidak bisa dipindah-pindahkan. e. Peserta arisan yang meninggal dunia dapat dilanjutkan ahli warisnya atau diambil tanpa menunggu arisan berakhir.
Sanksi	a. Peserta arisan tidak boleh keluar atau mengambil uangnya sebelum arisan berakhir kecuali yang mendapatkan arisan (nomor arisannya keluar). b. Anggota arisan yang memiliki tunggakan tagihnya tidak ikut sertakan dalam pembukuan arisan maupun doorprize. c. Anggota arisan yang selama 3 kali berturut-turut tidak setor dinyatakan mengundurkan diri dan uang arisan akan dikembalikan pada akhir periode sesuai jumlah setoran dikurangi biaya administrasi Rp. 30.000,-.
Akhir Periode Arisan:	
a. Setelah bulan ke 40, arisan berakhir, bagi peserta yang belum menerima uang arisan pada bulan ke-41 peserta tidak setor dan akan menerima kembali uang arisannya masing-masing sebesar Rp. 1.240.000,- dan bagi peserta yang menunggak maka akan menerima uang sejumlah setorannya dikurangi biaya administrasi Rp. 30.000,-.	
b. Pada bulan ke 41 akan diadakan doorprize istimewa yaitu dengan total doorprize Rp. 3.250.000,- untuk 11 Peserta	

BUKTI SETORAN ARISAN :

Ke	Tanggal	Rp.	Paraf	Ke	Tanggal	Rp.	Paraf
1		30.000		21		30.000	
2		30.000		22		30.000	
3		30.000		23		30.000	
4		30.000		24		30.000	
5		30.000		25		30.000	
6		30.000		26		30.000	
7		30.000		27		30.000	
8		30.000		28		30.000	
9		30.000		29		30.000	
10		30.000		30		30.000	
11		30.000		31		30.000	
12		30.000		32		30.000	
13		30.000		33		30.000	
		30.000		34		30.000	

Pada tahun 2015 produk Si-Tampan sudah sampai pada Si-Tampan 20, sejak munculnya Si-Tampan pertama. Yang menjadikan produk Si-Tampan bertahan sampai 20 ialah pengelola dan pengurus yang konsisten dengan aturan main arisan. Uang arisan dapat dikelola sendiri dengan baik dan bisa dititipkan ke bank, tabungan arisan bisa menjadi agunan pembiayaan, dan juga peserta yang semakin banyak karena tertarik dengan doorprize nya, penuturan dari Ibu Styowati.SE selaku Manajer KJKS Nusa Idnah Cepiring.²²

5. Dan berikut strategi-strategi pemasaran produk Si-Tampan KJKS Nusa Indah Cepiring guna meningkatkan jumlah nasabah:

- a. Strategi Produk

²² Wawancara, Ibu Styowati, Manajer KJKS Nusa Indah Cepiring.

Marketing KJKS Nusa Indah Cepiring menggunakan strategi produk dengan cara menawarkan produk yang memiliki keunggulan diantaranya :

- 1) Tabungan arisan bisa digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
- 2) Bebas biaya administrasi.
- 3) Layanan jemput bola, anggota tidak perlu datang ke kantor hanya saja marketing yang mendatangi rumah anggota.²³

b. Strategi Price (harga)

- 1) Bebas biaya administrasi.
- 2) Simpanan pokok sebesar Rp.10.000,- yang dibayarkan hanya satu kali diawal.
- 3) Setoran ringan setiap bulannya sebesar Rp.30.000,-, jadi anggota hanya menyisihkan uangnya Rp1.000/hari.²⁴

c. Strategi Place

- 1) Letak kantor KJKS Nusa Indah Cepiring yang strategis di pinggir jalan utama Cepiring-Kendal, dapat dijadikan strategi dalam pemasran produk Si-Tampan itu sendiri, jadi anggota tidak susah payah mencari letak kantor.



²³ Wawancara Mbak.Faizah, Marketing KJKS Nusa Indah Cepiring.

²⁴ Ibid

2) Dan selain letak kantor yang strategis, tempat diadakannya pembukaan arisan perdana biasanya dilaksanakan di Rumah Makan Sari Rasa, Jenarsari, Pucangrejo, Gemuh, Kendal dengan hiburan organ tunggal, keterangan dari Bapak Anang selaku karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring.²⁵ Sehingga masyarakat minat akan produk tersebut.

d. Strategi Promosi

Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring melakukan promosi produk Si-Tampan dengan cara menyebar brosur ke berbagai tempat, misalnya ke pasar-pasar, perkampungan, dll.²⁶ Berikut contoh brosur :



²⁵ Wawancara, Bp. Anang, Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring.

²⁶ Ibid

BAB IV

ANALISI SWOT

Prospek suatu perusahaan secara relative dapat dilihat dari suatu analisa yang disebut SWOT atau dengan meneliti Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threat). Untuk itu hasil analisis SWOT produk Simpanan Tabungan Masa Depan (Si-Tampan), sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strength)

- a. Pembukaan Si-Tampan bebas biaya administrasi.
- b. Layanan jemput bola setoran yang anggotanya berhalangan datang ke kantor KJKS Nusa Indah Cepiring.
- c. Mendapatkan souvenir di setiap pengundiannya.
- d. Setiap pengundian perdana diselenggarakan di RM. Sari Rasa dengan hiburan organ tunggal.
- e. Pembagian arisan sesuai dengan syariah dalam artian tidak ada yang dirugian.¹
- f. Perolehan doorprize yang menarik diawal pengundian, seperti TV berwarna 14", Almari pakaian, meja rias, dan dispenser.

2. Kelemahan (weakness)

- a. Tabungan Si-Tampan tidak dapat diambil sewaktu-waktu sehingga membuat minat nasabah berkurang.
- b. Harapan untuk memperoleh arisan dalam waktu 40bulan sangat kecil karena banyaknya anggota yang ikut. Berikut data jumlah anggota, dari Si-Tampan 18-20 :²

Si-Tampan	Jumlah Anggota
Ke 18	1413 anggota
Ke 19	1331 anggota
Ke 20	1669 anggota

- c. Kurang minatnya masyarakat karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah.

3. Peluang (opportunity)

¹ Wawancara Mbak.Tutik, karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring.

² Wawancara mbak. Dwi Fatmawati, Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring

Karena di daerah Kab.Kendal termasuk wilayah industry dan pedagang, jadi peluang untuk menawarkan produk Si-Tampan dan mendapatkan nasabah lebih banyak lagi sangat besar, karena dilihat dari mayoritas penduduknya adalah berdagang.

4. Ancaman (threats)

- a. Adanya berbagai produk selain Si-Tampan misalnya simpanan hari raya, simpanan qurban, dll di KJKS Nusa Indah Cepiring, akan berakibat kepada anggota yang lebih memilih produk lain.
- b. Anggota yang ekonominya mengalami penurunan, misalnya bangkrut dalam berdagang dll, akan mengakibatkan anggota tidak lancar membayar, bahkan sampai macet, dan bisa jadi anggota tidak mengikuti Arisan Si-Tampan berikutnya.
- c. Banyaknya lembaga keuangan syariah di sekitar Kab. Kendal akan mengakibatkan berkurangnya anggota, dan anggota lebih memilih ke lembaga lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Produk
 - a. Tabungan arisan bisa digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
 - b. Bebas biaya administrasi.
 - c. Layanan jemput bola, anggota tidak perlu datang ke kantor hanya saja marketing yang mendatangi rumah anggota.
2. Strategi Price (harga)
 - a. Bebas biaya administrasi.
 - b. Simpanan pokok sebesar Rp.10.000,- yang dibayarkan hanya satu kali diawal.
 - c. Setoran ringan setiap bulannya sebesar Rp.30.000,-, jadi anggota hanya menyisihkan uangnya Rp1.000/hari.
3. Strategi Place
 - a. Letak kantor KJKS Nusa Indah Cepiring yang strategis di pinggir jalan utama Cepirng-Kendal, dapat dijadikan strategi dalam pemasran produk Si-Tampan itu sendiri, jadi anggota tidak susah payah mencari letak kantor.
 - b. Dan selain letak kantor yang strategis, tempat diadakannya pembukaan arisan perdana biasanya dilaksanakan di Rumah Makan Sari Rasa, Jenarsari, Pucangrejo, Gemuh, Kendal dengan hiburan organ tunggal, keterangan dari Bapak Anang selaku karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring.
4. Strategi Promosi

Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring melakukan promosi produk Si-Tampan dengan cara menyebar brosur ke berbagai tempat, misalnya ke pasar-pasar, perkampungan

B. Saran

Berdasarkan praktek dilapangan pada KJKS Nusa Indah Cepiring, maka penulis mempunyai saran sebagai berikut :

1. Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk penghimpun dana Si-Tampan ini semenarik mungkin agar lebih banyak peminatnya.

2. Hubungan komunikasi antara karyawan dengan anggota selalu dan tetap dipertahankan dengan baik.
3. Menambah jumlah karyawan agar lebih efektif guna memasarkan produk-produk KJKS Nusa Indah Cepiring khususnya produk Si-Tampan.
4. Pertahankan dan tingkatkan system syariah di KJKS Nusa Indah Cepiring.

C. Penutup

Alhamdulillah puji syukur yang tiada hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini jauh dari kata baik, banyak kekurangan dalam isi tulisan. Semua ini terjadi karena keterbatasan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi perbaikan, penyempurnaan tugas akhir ini.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan tugas akhir ini, dan berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dosen UIN Walisongo Semarang, [www.ebookakuntansisyariah](http://www.ebookakuntansisyariah.com), Copyright@2009

Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan 1, 2010, hal.295

<https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>

<http://www.lebahmaster.com/bisnis-2/manajemen-bisnis/pengertian-manajemen-pemasaran>

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Cetakan ke3 Edisi 111, 1994, hal.964

Kautsar Riza Salman, *Akuntansai Perbankan Syariah Berbasis PAK Syariah*, Padang: Akademia Permata2012, hal 1

Saifudin, Azwir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal.91

Softcopy, Dosen IAIN Walisongo Semarang.

Soft Copy, Ibu.Zulaikah, Dosen IAIN Walisongo Semarang.

Standar Operasional KJKS Nusa Indah.

Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Jilid I, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hal.11

Wawancara dengan Bp. Anang Teller KJKS Nusa Indah Cepiring

Wawancara dengan Bp. Eri Marketing KJKS Nusa Indah Cepiring

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dina Sekar Ayu

Tempat Lahir : Kendal

Tanggal Lahir : 26 Desember 1994

Alamat : Karangdowo, Rt 02/Rw 01, Weleri, Kendal

Asal Sekolah

SD : SD N 1 Karangdowo, Weleri, Kendal

SMP : SMP 1 Muhammadiyah, Weleri, Kendal

SMA : SMA N 1 Rowosari, Rowosari, Kendal

No. Hp : 087700525985

E-mail : dinasekarayu@gmail.com

Nama Ayah : Bambang Supangat, SH

Alamat : Karangdowo, Rt 02/Rw 01, Weleri, Kendal

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Nama Ibu : Rima Inayati

Alamat : Karangdowo, Rt 02/Rw 01, Weleri, Kendal

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga